



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: MARKETING
PROFESSOR ORIENTADOR: HOMERO BARBOSA REIS

O PERFIL DO CONSUMIDOR NO VAREJO SUPERMERCADISTA

KATHIELEM CRISTINA GONÇALVES DOS REIS
MATRÍCULA N ° 2010044/9

Brasília / DF, junho de 2006.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: MARKETING
PROFESSOR ORIENTADOR: HOMERO BARBOSA REIS

O PERFIL DO CONSUMIDOR NO VAREJO SUPERMERCADISTA

KATHIELEM CRISTINA GONÇALVES DOS REIS
MATRÍCULA N ° 2010044/9

Brasília / DF, junho de 2006.

O PERFIL DE CONSUMIDOR NO VAREJO

por

Kathielem Cristina Gonçalves dos Reis

Monografia apresentada à Banca Examinadora do Curso de Graduação em Administração, como exigência para obtenção do Título de Bacharel, no **Centro Universitário de Brasília – UNICEUB**, sob a orientação do Professor Homero Barbosa Reis.

Junho de 2006.

Kathielem Cristina Gonçalves dos Reis
RA 2010044/9

BANCA EXAMINADORA

.....
Professor Orientador Homero Barbosa Reis

.....
Convidado 1

.....
Convidado 2

Brasília,de junho de 2006.

“Escolha um trabalho que ama
e não terá que trabalhar um
único dia em sua vida.”

Confúcio

Ao Senhor Deus, pai, protetor,
guardador, que está sempre
comigo e que me ama
incondicionalmente.

RESUMO

O universo de consumidores é extremamente vasto. Para todos os produtos, existem consumidores. A compreensão deste universo, mesmo que ele seja complexo, é essencial pra todas as empresas. Lidar com pessoas nunca foi visto como tarefa fácil. Cada indivíduo possui características únicas que o difere dos demais, mas também possui outras que o assemelham. Estudar as características únicas de cada indivíduo é algo que está longe do poder de alcance das empresas, por isso, baseiam-se nas que são comuns entre os indivíduos. O estudo analisou o comportamento do consumidor no varejo supermercadista, tendo sido utilizado como instrumento dessa análise, a pesquisa bibliográfica. A coleta dos dados foi feita na própria bibliografia de base. O objetivo geral foi o entendimento do perfil básico dos consumidores no varejo supermercadista. Como conclusão, pôde-se constatar que para o sucesso das empresas no mercado, faz-se necessário e em muitos casos, obrigatório, estudar e compreender o comportamento de quem dará lucro a elas.

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	
2. INTRODUÇÃO.....	10
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
4. ANÁLISE CRÍTICA.....	29
5. CONCLUSÃO.....	36
6. BIBLIOGRAFIA.....	39

1. APRESENTAÇÃO

Este documento é uma monografia do curso de graduação em Administração, sendo considerado como exigência para a obtenção de título de bacharel no UniCEUB.

O estudo foi motivado pela percepção de que empresas existem com a principal finalidade de vender produtos, serviços ou os dois ao mesmo tempo, o que significa que necessitam de um indivíduo que compre os produtos por elas oferecidos: O consumidor.

No estudo, referir-se-á apenas à oferta de bens tangíveis, ou seja, produtos.

Maior do que oferta de produtos, é a necessidade de que se tenha conhecimento das atitudes de quem os consumirá. Uma empresa não tem como se sustentar se não tiver quem compre seus produtos, que lhe dê lucro.

Entender o comportamento do consumidor é de fundamental importância para o sucesso de qualquer empresa. Porém antes de entendê-lo, é preciso saber o que é consumidor, pois há diferença entre consumidor e cliente. O cliente é aquele que torna-se assíduo à suas compras, que não abre mão de determinada marca, produto ou local onde costuma fazer suas compras. O consumidor é aquele que gasta seu dinheiro na aquisição do que deseja ou necessita, mas sem estar vinculado à marca, produto específico ou estabelecimento de compra.

O documento pretende mostrar às empresas, que no estudo correspondem aos varejistas, de que forma o consumidor age, o que ele espera dessas empresas, como as atitudes dele podem mudar quando do seu relacionamento com elas, além de algumas dicas do que elas podem fazer para melhorar.

A intenção é fazer com que o varejo perceba a necessidade de estar inteirado com o comportamento de seus consumidores, com a importância de estar sempre

adaptado às mudanças e exigências do mercado e que acima de tudo eles devem agir, procurando fazer a diferença.

O capítulo dois consiste em deixar o leitor ciente do assunto do estudo, é onde lhe faz a apresentação do tema de estudo, do problema a ser tratado, os objetivos gerais e específicos e metodologia utilizada.

No capítulo três é apresentada toda a fundamentação teórica necessária para a realização do estudo. A fundamentação teórica foi feita apenas em livros, não tendo sido utilizado nenhum outro instrumento de referência.

O capítulo quatro aborda a análise crítica, onde quem está realizando o estudo, analisa o referencial teórico e opina sobre o assunto.

O capítulo cinco trata da conclusão do estudo, o que o realizador do trabalho conseguiu entender com o estudo.

E por último o capítulo seis onde é apresentada a bibliografia na qual o estudo foi fundamentado.

2. INTRODUÇÃO

Há alguns anos, meados da década de 70, fazer compras era um processo rápido e fácil se comparado aos dias de hoje, anos 2000. A variedade de produtos oferecidos, a quantidade de fornecedores oferecendo produtos, preços acessíveis, dentre outros, era totalmente limitada, ou seja, o consumidor não tinha opções, portanto via-se obrigado a comprar produtos de uma única marca e a preços excessivos.

O consumidor dos anos 2000 já não é como aquele dos anos 70. A população cresceu, a demanda e o consumo de produtos aumentaram, surgiram mais empresas no mercado e conseqüentemente mais concorrência para um produto em comum, o consumidor tornou-se mais exigente, principalmente após o surgimento do Código de Defesa do Consumidor, os preços já não podem ser tão altos, visto que as opções de escolha por fornecedor aumentaram.

Para um melhor entendimento e esclarecimento do assunto em questão, ir-se-á começar contando uma breve história do consumidor:

Ao adentrar um supermercado, o consumidor se depara com algumas sensações que são comuns em seu dia-dia, como por exemplo, cansaço, além de ter que dispor de tempo e paciência para percorrê-lo. O cansaço é uma sensação física, mas nesse caso talvez seja psicológico, em virtude do tempo que gastará fazendo compras. Bem, se os problemas fossem apenas esses, ele passaria por cima e pronto, porém são muito mais do que isso, pior é ele procurar um produto que está em sua lista de compras e não encontrá-lo na loja, ou até mesmo achar e o preço estar alto demais, sem contar na desordem das prateleiras, na localização dos produtos, principalmente se mudam de corredor, as larguras dos corredores não condizem com o espaço que os consumidores e os carros repositores de mercadorias ocupam, sem falar das imensas filas nos caixas que deixam o consumidor irritado, ainda mais quando há caixas disponíveis, porém fechados, sendo que poderiam estar abertos, atendendo muitas das pessoas que estão nos demais esperando. Fazendo uma análise dessa situação, percebe-se que a maior

parte dos consumidores passa por esse problema todos os dias, sendo assim, resolveu-se tratar do assunto neste trabalho, objetivando entender o tipo de comportamento dos consumidores durante a compra no varejo supermercadista.

O problema proposto é então: Considerando-se que cada consumidor é único e conseqüentemente seu comportamento também, que comportamentos são mais comuns entre os consumidores do varejo supermercadista durante o processo de compra?

Tomando-se por base o problema proposto, objetiva-se em termos gerais, o entendimento do perfil básico do consumidor de varejo supermercadista, conforme apresentação bibliográfica.

No que se trata da classificação dos bens de consumo, a que melhor se enquadra no varejo supermercadista é a por conveniência, pois não há a necessidade de empenho na compra e os preços são, em termos gerais, baixos.

Quanto aos objetivos específicos, pretende-se: estudar as atitudes dos consumidores durante as compras no varejo; acrescentar informações que possam ser úteis ao estudo e; fornecer base informacional aos varejistas, visando contribuir, positivamente, no progresso de seus negócios.

Quanto à metodologia empregada ao estudo, fez-se por meios de pesquisa bibliográfica, utilizando-se para isso, livros e outros materiais que ofereçam a ajuda necessária e foi de finalidade exploratória, por se tratar de uma área de pouco conhecimento. No que se refere ao universo desse estudo, considerou-se todos os indivíduos que são consumidores. A coleta dos dados se firmou na literatura especializada citada.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A tomada de decisão de compra ou como alguns autores chamam, momento da compra, à primeira vista, parece um negócio fácil. Ao parar para analisar, ver-se-á que é uma tarefa muito difícil, pois envolve fatores como o local (estabelecimento) onde será feita a compra, suas condições higiênicas, o tipo de produto, o preço, dentre outros fatores que também são importantes e, principalmente o tempo que será gasto nessa atividade.

Para Bennett e Kassarian¹, levando-se em consideração a época em que eles escreveram sobre o comportamento do consumidor, na qual a concorrência era menor, a variedade de produtos e serviços oferecidos era mais restrita e o consumidor não era tão exigente quanto atualmente, o processo de compra, envolvia, basicamente, duas decisões: comprar ou não comprar e de quem comprar.

Já na década de 90 até os anos 2000, percebeu-se diante da classificação feita por autores dessa época, como Blackwell *et al*, que o processo tornou-se mais longo, visto que a população a nível mundial aumentou. Surgiu o código do consumidor, a variedade de produtos oferecidos é infinita, assim como o visível aumento da concorrência por um lugar no mercado, oferecendo produtos similares, preços competitivos, dentre outras vantagens que beneficiam o consumidor, mas que tornam o processo de decisão de compra, de certa forma, mais difícil.

Os produtos também são chamados de bens de consumo. Conforme Gordon², os bens de consumo podem ser classificados segundo seu uso, como conveniência, compras e especialidade. Os bens de conveniência são aqueles adquiridos sem maiores esforços e geralmente têm preços baixos. Os de especialidade são os que o consumidor paga mais caro e investem mais tempo e esforço para escolhê-los. Já os de compra são os que os consumidores pagam o

¹ BENNETT, Peter D., KASSARIAN, Harold H. *O Comportamento do Consumidor*. Tradução de Vera Maria C. Nogueira e Danilo A. Nogueira, São Paulo: Atlas, 1975. p. 11.

² GORDON, Ian. *Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. Tradução técnica de Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura, 1999. p. 143.

suficiente empenhando tempo e esforço na procura, escolha e efetivação de suas compras.

Conforme Poser³ há uma grande variedade de produtos e marcas à disposição do consumidor, portanto, na hora da compra, ele escolherá o que lhe for conveniente. Ela diz que em primeiro momento, adquire alguma coisa por desejo e esse se transforma em necessidade.

Segundo Blackwell⁴ *et al*, “a decisão de compra envolve”:

Comprar ou não

Quando comprar

O que comprar (tipo de produto e marca)

Onde comprar (tipo de varejistas e varejista específico)

Como pagar

De acordo com os autores acima, existem três tipos de compra: a *compra totalmente planejada*, onde o produto, a marca, o estabelecimento da compra, dentre outros, já foram anteriormente planejados; a *compra parcialmente planejada*, na qual o produto é escolhido, porém a marca e as dimensões do mesmo, não foram escolhidas; e, por último a *compra não planejada*, em que nem o produto e nem a marca foram escolhidos antecipadamente, mas sim no ponto de venda. Giglio⁵ diz que nessa situação, o produto ou serviço oferecido, não é conhecido em detalhes pelo consumidor, então cabe aos profissionais de marketing criar meios de aumentarem as expectativas do consumidor para com o que ele deseja comprar, diminuindo ou excluindo a possibilidade de decepção do consumidor. Na compra não planejada, também se enquadra a chamada compra por impulso, que de acordo com Giglio⁶, produtos que não estavam na lista de compras.

³ POSER, Denise Von. *Marketing de Relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras*. 1. ed. São Paulo: Manole, 2005. p. 15.

⁴ BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F. *Comportamento do Consumidor*. Tradução técnica de Eduardo Teixeira Ayrosa, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. p. 133.

⁵ GIGLIO, Ernesto M. *O Comportamento do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. p. 157.

⁶ Idem p. 159.

No que se refere às marcas dos produtos, Gordon⁷ afirma que quando os consumidores analisam diferentes produtos, eles vêem que algumas marcas podem ser substituídas, outras são preferíveis e algumas até são vistas como únicas, das quais o consumidor não abre mão.

Segundo Gordon⁸, o significado do valor da marca para o cliente é aquele que supera a funcionalidade básica do produto para sua participação no mercado. A marca, sozinha, tem poder de influência na decisão de compra. Ela pode ser vista sob dois aspectos atributivos: os que descrevem as funções desempenhadas pelo produto e os emocionais agarrados pela marca.

Não podemos falar da compra, sem falar do tempo, que é um fator de grande importância para o consumidor, pois ele influencia o momento e a condição para ocorrer uma compra, sendo que estes afetam o preço, a probabilidade de compra e a forma de pagamento.

Conforme Poser⁹, o tempo, que por ela foi chamado de produto para chamar a atenção, é o bem mais caro para o consumidor. É uma variável que custa dinheiro. Como exemplo ela descreve todo o processo que o consumidor percorre para ir ao supermercado. O tempo que o consumidor gasta para fazer compras, tanto em termos de horas como em custos e que os mesmos poderiam ser minimizados se o consumidor fizesse suas compras pela internet, onde o valor adicional a ser pago fora as compras seria o da entrega e mesmo assim sairia mais barato do que ir ao supermercado.

Um ponto de grande relevância muito discutido é em relação aos motivos que levam alguém a comprar. A grande maioria das pessoas compra por necessidade, outras por prazer, outras usam o processo de fazer compras como uma saída para

⁷ GORDON, Ian. *Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. Tradução técnica de Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura, 1999. p. 150.

⁸ Idem.

⁹ POSER, Denise Von. *Marketing de Relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras*. 1. ed. São Paulo: Manole, 2005. p. 19-20.

os problemas, outras por puro consumismo, outras por vaidade e demonstração de status, porém também existem aquelas que não gostam de comprar.

Vinic¹⁰ *et al* procuram definir o “processo de compra através de três teorias”: a econômica, a da aprendizagem e a psicanalítica. A primeira tem como princípio a maximização da relação qualidade-preço; a segunda baseia-se na teoria dos reflexos condicionais de Pavlov, onde afirma que os consumidores são leais à marca ou produto, não dando oportunidades aos demais do mesmo segmento e; a terceira teoria, fundamentada nas afirmações de Freud de que a maior parte das nossas atitudes está voltada para a satisfação de nossas necessidades ocultas, que se manifestam de acordo com nossas atitudes no nosso dia-dia.

Para Poser¹¹, o consumo será diferenciado se houver bom relacionamento. A autora diz que o consumidor não adquire produtos, mas sim soluções que estão diretamente ligadas a emoções. Para explicar tal afirmação, tomar-se-á como exemplo os alimentos: Ao adquirir certos alimentos, o consumidor não os compra apenas pela necessidade de alimentar-se, mas também porque o alimento possa ser saboroso, mais saudável, de baixa caloria ou outro motivo qualquer. A preocupação do varejo deve estar voltada para a compreensão dos desejos e necessidades dos consumidores e ao oferecimento destes.

Blackwell¹² *et al* fazem referência à questão das vendas pela internet, que segundo eles, se os consumidores consideram o processo de compra trabalhoso, as lojas virtuais terão grandes chances de crescimento em relação às físicas, caso contrário, essas últimas continuarão a dominar o mercado.

Conforme Giglio¹³, a importância que o consumidor dá ao consumo, o quanto a vida dele mudará com a compra e quanto ele está disposto a realizá-la, pode ser colocado como grau de envolvimento.

¹⁰ ARONOVICH, Henrique, PROENÇA, Maria Cristina de Araújo, VINIC, Richard. *Varejo e Clientes*. São Paulo: DVS Editora, 2004. p. 6,7 e 8.

¹¹ POSER, Denise Von. *Marketing de Relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras*. 1. ed. São Paulo: Manole, 2005. p. 2-3.

¹² BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F. *Comportamento do Consumidor*. Tradução técnica de Eduardo Teixeira Ayrosa, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. p. 136.

¹³ GIGLIO, Ernesto M. *O Comportamento do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. p. 157.

Analisando esses tipos de consumidores, os profissionais de marketing devem elaborar técnicas de vendas que sejam adequadas a cada uma dessas espécies de consumidores. O principal foco dos profissionais de marketing, no varejo, deve ser facilitar ao máximo o processo de compra do consumidor e se possível tentando torná-lo prazeroso, até mesmo para aqueles que não gostam de comprar.

Giglio¹⁴ afirma que para se ganhar o consumidor, é preciso tratá-lo como um rei, utilizando ferramentas de marketing que despertem suas expectativas e o mantenha satisfeito após a compra, assim além dele tornar-se um cliente, ele também influenciará os outros a se tornarem clientes seus, divulgando o seu negócio.

Para o consumidor que não gosta de fazer compras, as vendas pela internet podem tornar-se mais atrativas, pela conveniência, facilidade e agilidade no processo, mas se por outro lado o consumidor gostar de fazer compras, o varejo eletrônico terá dificuldades em tomar o mercado dos varejistas de estabelecimentos físicos.

No que se refere à tomada de decisão de compra, Giglio¹⁵ define a compra como sendo “o momento da troca de valor, quando duas partes negociam a satisfação de suas expectativas”. Uma parte corresponde ao consumidor satisfeito com a compra e a outra parte é o fornecedor da compra realizado com a venda e a satisfação do consumidor.

Para Karsaklian¹⁶, a realização da compra dependerá da situação, ou seja, do momento oportuno para que ela aconteça. O crescimento e a influência constantes que a globalização vem causando ao mercado fazem com que os consumidores modifiquem seus comportamentos, afetando a tomada de decisão e dificultando a compreensão de suas atitudes por parte das empresas que utilizam métodos tradicionais de compreensão.

¹⁴ GIGLIO, Ernesto M. *O Comportamento do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. p. 155.

¹⁵ Idem.

¹⁶ KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. p. 223.

A abordagem situacional oferece aos empresários duas visões: a estratégica e a tática. Na estratégica, a consideração da situação de compra representa nova forma de segmentar o mercado e nova linguagem para posicionar marcas. Na tática consideram-se as decisões de produto e de comunicação ou promoção, referindo-se às situações de consumo. A análise das situações de compra e de consumo cria novas oportunidades aos empresários.

Segundo Karsaklian¹⁷, analisar o ponto-de-venda é um dos fatores mais importantes da abordagem situacional. Ela diz que o estabelecimento deve preocupar-se primeiro com a acessibilidade do consumidor aos produtos e não com o armazenamento destes. O encontro de obstáculos que dificultam a visão dos produtos pelo consumidor, faz com que ele perca a vontade de comprar.

Segundo Blackwell¹⁸ *et al*, pesquisas feitas pelos varejistas, relatam que no processo de decisão de compra, devem ser levados em consideração: o conceito de varejo (internet, loja física), o tipo de loja (hipermercado, atacado) e qual o varejista específico (Extra, Carrefour, dentre outros.).

Ao fazerem uma escolha pela loja, os consumidores formam imagens da mesma, de acordo com características que consideram importantes, o que os autores chamam de imagem da loja. É como se conforme as percepções do consumidor, ela possuísse personalidade, sendo assim, o consumidor avalia a loja pelos seus atributos físicos como também cria atributos psicológicos, como por exemplo, a sensação de bem-estar que ela transpassa.

Um aspecto que deve ser cuidadosamente analisado é a questão das grandes multidões dentro da loja, isso poderá afetar, negativamente, o processo de compra.

Na tomada de decisão de compra, alguns autores fazem questão de ressaltar fatores que podem influenciar essa decisão. Sendo assim, ir-se-á obedecer à ordem cronológica desses autores.

¹⁷ KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. p. 232.

¹⁸ BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F. *Comportamento do Consumidor*. Tradução técnica de Eduardo Teixeira Ayrosa, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. p. 136.

Bennett e Kassarian¹⁹, descrevendo o processo de decisão de compra, apoiaram-se no modelo de Howard e Seth, que dentre as explicações sobre os fatores que influenciam esse processo, citam quatro variáveis que são as chamadas variáveis exógenas, as quais influenciam todo ou parte do processo de decisão e indiretamente, a compra consumada.

Essas variáveis são: A posição organizacional ou grupal – onde o grupo de referência é o influenciador no processo de compra do indivíduo que dele faz parte. É nesse grupo que o comprador vai buscar a orientação para a sua decisão de compra. Classe Social – o comprador é influenciado pela sua posição na sociedade, ou seja, à classe social à qual ele está vinculado. Cultura – que são os comportamentos comuns associados a um grupo, uma nação, dentre outros. Ex: O comportamento dos brasileiros. Situação financeira – é a disponibilidade de recursos para a aquisição de bens num período específico.

Já para Vinic²⁰ *et al*, os fatores de influência são: Contexto pessoal – caracterizam-se nesse contexto as variáveis demográficas que correspondem ao comportamento do consumidor, como por exemplo: sexo, idade, profissão, dentre outros. Contexto cultural – neste contexto inserem-se: a cultura, a etnia e a religião. Quanto a essas três variáveis, os profissionais de marketing devem tomar certo cuidado, pois o comportamento de um grupo, as crenças, os costumes, não são os mesmos em toda parte; para cada grupo, torna-se necessário o estudo na implantação de produtos e serviços adaptáveis ao grupo. Contexto social – corresponde à classe social à qual o indivíduo está inserido. Sendo assim, cada classe possui atitudes e pensamentos que são comuns entre os indivíduos que a ela pertencem. Exemplo: As classes populares são mais cautelosas ao gastarem seus recursos financeiros com qualquer produto. Já as classes mais nobres gostam de esbanjar riqueza. Contexto sociogrupal - são pessoas que dependem umas das outras, ou seja, as atitudes de uns refletirá nas atitudes dos outros. Nesse caso, os autores citam como exemplo claro, a família e explica o papel que cada membro dela desempenha, sendo elas: a) *Iniciador* – pessoa que busca informação sobre o

¹⁹ BENNETT, Peter D., KASSARIAN, Harold H. *O Comportamento do Consumidor*. Tradução de Vera Maria C. Nogueira e Danilo A. Nogueira, São Paulo: Atlas, 1975. p. 21-22.

²⁰ ARONOVICH, Henrique, PROENÇA, Maria Cristina de Araújo, VINIC, Richard. *Varejo e Clientes*. São Paulo: DVS Editora, 2004. p. 10-18.

produto desejado. b) *Influenciador* – pessoa que opina, que avalia e decide sobre o produto. c) *Decisor* – pessoa que define todo o processo de compra do produto, como por exemplo, as características, as quantidades. d) *Comprador* – pessoa que faz a compra. Contexto masculino – os homens em geral não gostam do processo que envolve a compra, gostam apenas da aquisição do produto desejado. Em razão disso, os fornecedores estão criando ambientes de fácil visualização e agilidade para as compras do sexo masculino, mas sem deixar o cliente perder o interesse em conhecer novos produtos. Contexto feminino – ao contrário dos homens, a mulher sente prazer em ir às compras. Todas as fases que envolvam esse processo, desde a análise do produto, até a compra, são satisfatórias para as mulheres. Contexto pós-feminista – caracteriza-se pela inserção da mulher no mercado de trabalho. Neste caso a mulher passa a ocupar posições, que antes só o eram pelos homens. A mulher torna-se mais independente e por isso, o tempo para ir às compras já está bastante limitado, exigindo que as empresas adotem medidas semelhantes às dos homens quanto às facilidades e agilidade no processo de compra.

A compra de um produto depende do nível de envolvimento do consumidor. A Teoria do Envolvimento, citada no livro de Gordon²¹ diz que a mídia de baixo envolvimento pode influenciar o consumidor a comprar produtos que tenham pouca importância, utilizando para isso, baixo nível de transferência de informações e altos níveis de repetição, como é o caso da televisão. Já para as compras de alto envolvimento, devem ser utilizados altos níveis de informação e mídia de alto envolvimento, como a imprensa.

No que diz respeito ao varejo, o processo de escolha de uma loja envolve variáveis que serão responsáveis por essa escolha, podendo elas variarem de acordo com o segmento de mercado. São elas²²: Localização – que corresponde à distância, ou seja, o percurso que o consumidor fará para chegar à loja, como o tempo que será gasto, tanto para o acesso a ela como para todo o processo que envolve a efetuação da compra. Variedade de produtos – as lojas devem estar

²¹ GORDON, Ian. *Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. Tradução técnica de Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura, 1999. p. 153-154

²² BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F. *Comportamento do Consumidor*. Tradução técnica de Eduardo Teixeira Ayrosa, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

preparadas para as exigências dos consumidores, tanto em relação à variedade dos produtos oferecidos, quanto à quantidade disponível e a qualidade indispensável dos mesmos. Preço – é um fator importante na escolha da loja, mas pode variar conforme o tipo de produto que se deseja consumir ou até mesmo o estilo de comprador. Alguns consumidores escolhem a loja pela comodidade, facilidade de aquisição do produto, mesmo que o preço seja alto. Propaganda e promoção – são utilizadas na criação da marca de varejo. O varejo está focando o marketing, estão dando maior importância ao produto e diminuindo o foco no preço. Pessoal de vendas – embora o varejo, atualmente, esteja voltado para a compra individual, a participação do pessoal de vendas no processo de decisão de compra ainda se faz importante, tanto durante a transação quanto nas estratégias de persuasão adotadas. Serviços ofertados – toda a facilidade e comodidade que a loja puder oferecer ao consumidor, como terminais de auto-serviço, para a efetuação de consultas de preços; serviços de entregas; trocas de mercadorias; dentre outros. Atributos físicos da loja – tudo que compõe a estrutura física da loja, associado à satisfação e percepção do consumidor para produtos que provavelmente não seriam percebidos, como por exemplo, iluminação, layout, disposição dos produtos, música ambiente, dentre outros aspectos. Essa variável é também conhecida como atmosfera da loja. Características dos clientes – o tipo de público que frequenta a loja também pode impactar a intenção de compra. Por exemplo, a loja é frequentemente visitada por jovens apressados, um idoso escolherá uma em que ele possa transitar com calma e facilidade. Materiais de ponto-de-venda – estudos comprovam que a maior parte das decisões de compra são tomadas dentro da loja, por isso, a utilização de displays e cartazes pode aumentar as chances de venda. Logística do consumidor – é basicamente a velocidade que envolve a percepção da necessidade de compra, passando pelo momento da compra e terminando no levantamento do estoque que levará a recompra.

Karsaklian²³ afirma que o consumidor desenvolve relação afetiva com o que está comprando. Entretanto é preciso ter contato com o produto, por isso ela propõe algumas regras a serem seguidas pelos varejistas: 1. oferecer ao consumidor a possibilidade de tocar o produto, isso pode estimulá-lo a comprar; 2. colocar

²³ KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. p. 232-234.

espelhos, possibilitando ao consumidor um maior contato com o produto, além de fazer com que ele permaneça mais tempo dentro da loja, o que também é válido para supermercados; 3. proporcionar-lhe surpresas, como brindes pela compra de um produto, degustação de um café da manhã, dentre outras surpresas; 4. um ambiente onde ele possa conversar tanto com os vendedores quanto com quem o acompanha; 5. Reconhecê-lo e tratá-lo de forma exclusiva; 6. reduzir as filas, abrindo mais caixas. Caso a loja não tenha condições de fazê-lo, ela deve encontrar alguma forma de distração, para diminuir o aborrecimento dos consumidores.

Poser²⁴ afirma que hoje, anos 2000, a oferta está muito maior que a demanda e que bons preços e alta qualidade, não são mais os únicos fatores que diferenciam a competição no mercado. Os produtos são escolhidos à partir do valor que lhe é atribuído e estes são oferecidos aos consumidores. O valor neste caso não se refere ao preço dos produtos, mas ao que ele representa para quem o adquire. Os consumidores podem adquirir um mesmo produto, mas para cada um deles o produto terá um valor. Além disso, a autora diz que os produtos que têm melhor qualidade e preços competitivos, são iguais, ou seja, é importante diferenciar, fazer com que o produto tenha características que o diferencie dos demais.

Conforme abordado por Blackwell²⁵ *et al*, para os profissionais de marketing, é mais fácil o varejo se adaptar às exigências dos consumidores, ou seja, fazendo alterações em suas estruturas, atendendo a essas exigências. O mercado é que deve se adaptar às exigências dos consumidores, não o inverso.

A adaptação de produtos às mudanças de mercado tem sido fator de maior importância, principalmente em relação às inversões de posições entre homens e mulheres no mercado de trabalho. Como exemplo a essas inversões, cita-se a permissão para condução de automóveis que a mulher conquistou, ou seja, agora, além de dirigir, ela pode comprar um automóvel, sendo assim, as indústrias automobilísticas viram-se com a missão de desenvolverem carros com traços mais femininos.

²⁴ POSER, Denise Von. *Marketing de Relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras*. 1. ed. São Paulo: Manole, 2005. p. 4-5.

²⁵ BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F. *Comportamento do Consumidor*. Tradução técnica de Eduardo Teixeira Ayrosa, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. p. 151.

A adaptação ao mercado infanto-juvenil também deve ser motivo de preocupação para as empresas. Ao compreenderem o universo das compras, eles podem dar lucros a mais para as empresas, pois são grandes influenciadores no processo de compra, tanto presentes com os pais como ausentes. Para isso, é preciso que as empresas criem produtos novos a cada momento, procurando colocá-los em pontos de fácil visualização por crianças e adolescentes.

Na maioria das vezes, o consumidor compra produtos de varejistas que tenham localização voltada apenas para compras. Os varejistas que têm focado o valor, como por exemplo, os hipermercados, estão tendo grande crescimento no mercado, pois oferecem menores preços em detrimento da vasta economia de escala como o grande volume de giro.

A incorporação do marketing direto para a aproximação direta junto ao consumidor, tem sido bastante utilizada pelos varejistas, principalmente a internet. Dentre as ferramentas de marketing direto existentes, as utilizadas pelo varejo supermercadista são o telemarketing e a mídia eletrônica, incluindo a internet.

Vinic²⁶ *et al* afirmam que os profissionais de marketing devem estar atentos aos motivos que levam o consumidor a comprar. Para isso, ele deve compreender alguns conceitos: 1. Carência – falta de algo no organismo, sendo a percepção consciente ou não. 2. Necessidade – é o reconhecimento da falta de alguma coisa. 3. Motivação – atividades que nos estimulam, que nos dão força para conquistar um objetivo. 4. Desejo – é a realização, a conquista do objetivo almejado.

Algumas teorias contribuíram para o estudo desses motivos, como: 1) A Teoria das necessidades humanas de Maslow, onde afirma que essas necessidades dispõem-se numa hierarquia em forma de pirâmide. Por tanto, ele dividiu tais necessidades em cinco grupos: a) Necessidades fisiológicas – são fundamentais para o indivíduo, como a alimentação, o abrigo, o descanso, dentre outras. b) Necessidades de segurança – necessidade de proteção contra qualquer tipo de

²⁶ ARONOVICH, Henrique, PROENÇA, Maria Cristina de Araújo, VINIC, Richard. *Varejo e Clientes*. São Paulo: DVS Editora, 2004. p. 23-24.

ameaças, sejam elas físicas, psíquicas, econômicas. c) Necessidades sociais – são necessidades de amizade, afeto, interação e aceitação pelo grupo e pela sociedade. d) Necessidades de status – é a busca pelo reconhecimento, o respeito, a estima por parte de outros. É ser reconhecido como vencedor. e) Necessidade de auto-realização – é a necessidade de utilizar todo o potencial para chegar à realização pessoal. 2) A teoria freudiana, que trata da personalidade. Freud estabeleceu três estruturas como elementos da personalidade: a) Id – corresponde ao instinto, sendo ele acompanhado pelo prazer e a satisfação imediata desse prazer. b) Superego – é a compreensão de normas e regras sociais, aprendidas pelo indivíduo ao longo de sua existência. Está relacionado à realidade, à razão. c) Ego – é o equilíbrio entre id e superego, ou seja, busca o prazer, porém acompanhado da razão.

Ao fazerem a análise dessas teorias, os profissionais de marketing têm a chance de criarem meios de chamar a atenção do consumidor para a compra de seus produtos, basta fazê-los baseando-se nesses princípios teóricos.

Antes de definir a percepção, Vinic²⁷ et al ressaltam que é preciso entender as sensações, que são respostas diretas e indiretas a estímulos, através de órgãos sensoriais, sendo assim: *“A percepção é o processo mediante o qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam estímulos para entender o mundo de forma coerente e com significado.”*

Os estímulos são entradas que contribuem para a formação de percepção. Esses estímulos são dois: Estímulos físicos – Vêm do meio externo; e Estímulos que vêm do indivíduo, baseados em sua experiência.

Algumas vezes os estímulos não são percebidos pelos indivíduos. O processo perceptivo acontece em três etapas: Seleção – Atenção voluntária ou involuntária que o indivíduo dá a um certo número de estímulos. Organização – É ordenar os estímulos escolhidos e classificar o grau de importância de cada um. Interpretação –

²⁷ ARONOVICH, Henrique, PROENÇA, Maria Cristina de Araújo, VINIC, Richard. *Varejo e Clientes*. São Paulo: DVS Editora, 2004. p. 30.

Atribuir sentido ao conjunto de estímulos antecipadamente organizados em uma série de categorias e classificações.

Ao entender o processo perceptivo, é preciso compreender o aprendizado, que é a linguagem de experiências do indivíduo. São modificações de respostas que o consumidor sofre e que afeta sua tendência natural em reagir a diferentes estímulos. Essas reações são: Instintivas – São inerentes a todos os indivíduos. São físicas. Aprendidas – São constituídas pelo indivíduo, devido ao seu convívio no meio social.

O aprendizado é composto de duas classificações teóricas, sendo elas a associativa e a cognitiva. Quanto à Associativa: Condicionamento clássico – Baseada no experimento de Ivan Pavlov, fundamenta-se no princípio estímulo-resposta, que depois foi chamado por Skinner de resposta condicionada, onde faz-se a associação do estímulo não condicionado ao que se quer condicionar. Condicionamento operante – Está associado a uma recompensa ou castigo para obter certo comportamento. Aprendizagem por observação – Baseia-se no estudo de Albert Bandura que afirmou que as pessoas aprendem comportamentos mediante a observação de um modelo (pais, amigos, propaganda). Quanto à Cognitiva: Teoria cognitiva – É a compreensão de um problema e sua solução, juntando as partes e visualizando o todo. O aprendizado cognitivo é a comparação entre o conhecimento armazenado e a interpretação do que é percebido.

Embora esteja proibida em quase todo o mundo, é importante saber o que é a propaganda subliminar, pois já foi muitas vezes utilizada para influenciar o comportamento dos consumidores.

Conforme Vinic²⁸ *et al*, mensagem subliminar “são estímulos produzidos abaixo de um limiar de percepção, tanto auditivos como visual, produzindo efeitos na atividade física e mental”.

²⁸ ARONOVICH, Henrique, PROENÇA, Maria Cristina de Araújo, VINIC, Richard. *Varejo e Clientes*. São Paulo: DVS Editora, 2004. p. 32.

A propaganda subliminar ficou conhecida em 1956, quando Jim Vicary realizou um experimento com frequentadores de um cinema na cidade de Nova Jersey. Ele projetava imagens a uma velocidade de 1/3.000 de segundos, que não eram perceptíveis de forma consciente pelo olho humano. Foram projetadas as frases “beba Coca-Cola” e “coma pipoca”, então se percebeu que houve um aumento no consumo de refrigerante e de pipoca.

Tendo em vista que o assunto abordado refere-se às atitudes dos consumidores, alguns autores afirmam que para que se compreendam as atitudes é necessário conceituá-las: *“Atitude é a predisposição à ação na intenção de compra. É a idéia que o consumidor tem a respeito de um produto ou serviço, se esse é bom ou não.”*²⁹

As atitudes são compostas de alguns elementos: Elemento Cognitivo – São experiências que o consumidor adquiriu no passado. É o condicionamento que ele tem a respeito dos produtos e a avaliação dos mesmos. Elemento afetivo – É a idéia acompanhada da emoção que o consumidor tem sobre certo produto, podendo essa emoção ser negativa (rejeição) ou positiva (aceitação). Elemento comportamental – É a tendência interna que o consumidor tem à ação em relação ao valor afetivo que ele atribui ao objeto.

A formação das atitudes refere-se ao processo no qual o consumidor seleciona as atitudes compatíveis na satisfação de suas necessidades. Na formação dessas atitudes o consumidor sofre a influência de grupos muito importantes, como: Família – Influencia na formação inicial de valores e crenças do indivíduo, sendo a principal fonte de informação no início da vida. Grupo social – O pertencimento a um grupo de referência influenciará na formação das atitudes do consumidor. A função das atitudes é a satisfação da necessidade de resolver problemas relativos a decisões de compra.

²⁹ ARONOVICH, Henrique, PROENÇA, Maria Cristina de Araújo, VINIC, Richard. *Varejo e Clientes*. São Paulo: DVS Editora, 2004. p. 36.

Devido às mutações do mercado, os profissionais de marketing devem trabalhar no esforço de mudar as atitudes dos consumidores que podem ser desfavoráveis ao seu produto.

Gordon³⁰ afirma que os consumidores são compradores individuais e que cada um deve ser conquistado e preservado e, mesmo que as empresas não consigam conquistar todos eles, ela sobreviveria sem alguns deles.

Poser³¹ faz uma revelação importante, dizendo que o mercado não está em crise, mas sim as empresas. Ela explica que as empresas não observam as oportunidades, elas agem sempre da mesma forma, com os mesmos processos e estratégias, sem perceberem que o mercado mudou.

A distribuição de amostras, degustações, abordagens, geram ao consumidor a possibilidade de estar em contato com novos produtos, captando informações úteis para que ele tenha uma atitude em relação ao produto.

De acordo com Vinic³² *et al*, diariamente o consumidor toma decisões na intenção de alcançar objetivos como a realização da melhor escolha, a segurança numa troca.

A tomada de decisão envolve cinco estágios, porém para o estudo em questão só interessam quatro: 1) Reconhecimento do problema – É quando há a percepção de diferenças entre a situação desejada e a presente. 2) Busca de informações para a solução – Ao identificar o problema, o consumidor procura obter informações e compará-las com seu conhecimento armazenado. 3) Avaliação – Ao pesquisar as informações, o consumidor fará a avaliação das opções disponíveis. 4) Escolha – Avaliadas as opções, chega o momento considerado o mais difícil do processo para o consumidor, a escolha da melhor opção.

³⁰ GORDON, Ian. *Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. Tradução técnica de Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura, 1999. p. 142.

³¹ POSER, Denise Von. *Marketing de Relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras*. 1. ed. São Paulo: Manole, 2005. p. 4-5.

³² ARONOVICH, Henrique, PROENÇA, Maria Cristina de Araújo, VINIC, Richard. *Varejo e Clientes*. São Paulo: DVS Editora, 2004. p. 40.

Além de tomar a decisão de compra, o consumidor deve estar atento aos gastos que ele terá na hora de comprar. Os consumidores gastam recursos na obtenção de produtos, portanto gastam tempo, dinheiro e atenção ao comprarem um produto.

Blackwell³³ *et al* consideram que os produtos têm preços econômicos, temporais e cognitivos, que são pagos pelo consumidor durante o processo de compra. Preços Temporais e Financeiros – Os temporais referem-se ao tempo cronológico gasto em atividades diárias como o trabalho, o lazer, obrigações físicas, sociais e morais. Os financeiros dizem respeito ao dinheiro gasto na compra de produtos e serviços. Preços Cognitivos – É a capacidade que o consumidor tem de processar informações num certo momento.

Segundo Poser³⁴, o comportamento de consumo deve estar sempre sendo estudado e avaliado, continuamente. É preciso aprender a entender os verdadeiros valores solicitados pelos consumidores.

Conforme enfatizado por Poser³⁵, alguns consumidores e clientes sempre têm razão. Esses clientes e consumidores são os que dão maior lucratividade à empresa. São eles que merecem ter sempre a atenção da empresa, mesmo que não façam nenhum tipo de reclamação. Os que não dão lucratividade precisam ser atendidos quando erros foram cometidos pela empresa. A empresa deve utilizar-se de todas as ferramentas possíveis para conhecer seus melhores clientes e consumidores e estabelecer as melhores relações com eles.

Ao adquirir um produto, o consumidor está interessado em adquirir soluções. Consumidores muito satisfeitos são consumidores fiéis, os pouco satisfeitos ou apenas satisfeitos não o são.

³³ BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F. *Comportamento do Consumidor*. Tradução técnica de Eduardo Teixeira Ayrosa, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

³⁴ POSER, Denise Von. *Marketing de Relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras*. 1. ed. São Paulo: Manole, 2005. p. 13.

³⁵ Idem p. 83.

Sendo as emoções decisivas nas negociações, o vendedor ou negociador deve ter habilidade em expressar a emoção no momento propício, além de também ter habilidade em interpretar a emoção do cliente ou consumidor. Para ser um grande profissional da área de negócios, é preciso ter tempo para observar e escutar, desenvolvendo assim, argumentos eficientes. Ganha a venda ou negociação quem tiver os melhores argumentos, os quais são definidos como sendo os que convencem o consumidor.

O valor de representação do cliente para a empresa, é o principal motivo pelo qual as empresas desenvolvem programas de fidelização. As ferramentas de fidelização são: conhecimento, segmentação, relacionamento e oferta de soluções. O conhecimento está relacionado à informação sobre o cliente ou consumidor. A segmentação é a divisão de grupos, onde são feitas as diferenciações desses grupos. Relacionamento da empresa com seus consumidores e clientes de valor. Personalização de produtos.

Para fortalecer essas relações com clientes e consumidores, as empresas devem premiá-los em função de suas preferências por elas, dando a eles o que eles querem receber e não o que elas querem oferecer.

De acordo com Giglio³⁶, ao colocarem um produto no mercado, as empresas estão baseando-se apenas em pesquisas de intenção de compra, onde apenas a expectativa do consumidor a respeito do produto é avaliada. O mais importante é saber se o consumidor gostaria de usar, se seria capaz de comprar.

³⁶ GIGLIO, Ernesto M. *O Comportamento do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

4. ANÁLISE CRÍTICA

É totalmente concordável quando alguns autores, como Poser e Gordon, fazem questão de dizer que o marketing não vende produtos e sim sonhos. Para perceber isso, é só estar atento aos momentos em que se está pensando em algum produto que se quer comprar. Fica-se imaginando os benefícios que eles trarão, de que modo as pessoas olharão depois da aquisição desse produto, o que fazer com ele, dentre outras possíveis imaginações.

A tomada de decisão de compra pode ser fácil ou difícil, depende do que se quer comprar, onde se comprará, se quem está comprando compra por prazer, por necessidade ou por algum outro motivo.

Pode-se dizer que em tempos mais remotos, a tomada de decisão e o processo de compra eram mais fáceis, devido à restrita variedade de produtos no mercado, a concorrência era quase que inexistente, onde o consumidor não tinha opções de escolha e encontrava-se na situação de compra de bens única e exclusivamente necessários.

Atualmente, do fim da década de 90 até agora, nos anos 2000, todos se encontram numa época diferente, com pessoas e pensamentos diferentes. O aparecimento de novas empresas, novas marcas, novos produtos, tem proporcionado vantagens ao consumidor.

O consumidor dos anos 2000 pode fazer escolha de produtos diferentes ou até mesmo semelhantes, sendo eles de marcas e preços diferentes.

O consumidor contemporâneo, nome que aqui será atribuído ao consumidor da década de 90 até os dias de hoje, anos 2000, tem a liberdade de optar pela marca que seja menos onerosa aos seus recursos financeiros, mas que satisfaça suas necessidades.

Com o surgimento da tecnologia e a aplicação desta ao controle de qualidade dos produtos, nota-se que os fornecedores têm se preocupado em oferecer produtos

com maior qualidade, ao menos em comparação aos mais antigos. Incorporar a tecnologia ao processo de qualificação do produto, não significa que todos os produtos existentes no mercado sejam de alta qualidade. A qualidade máxima do produto dependerá do tipo de tecnologia de qualidade implantada pelo fornecedor.

Muitos consumidores contemporâneos buscam, basicamente, preço e qualidade respectivamente. Alguns leitores desse trabalho se perguntarão o porquê de o preço vir primeiro, por tanto, dar-se-á a resposta para tal indagação: Algumas matérias-primas usadas na fabricação de certos produtos estão se tornando escassas ou de difícil extração, o que dificulta a fabricação desses produtos e obriga seus fabricantes a aumentarem seus preços. Com o aumento dos preços desses produtos, a demanda por eles torna-se minoritária e a por produtos similares aumenta.

Esse tipo de situação nos leva a perceber que hoje, anos 2000, é muito mais difícil comprar do que antigamente. Hoje o processo de compra envolve muito mais etapas. Mesmo com a internet e todas as formas de compra, as etapas do processo, propostas por Blackwell *et al*, não diminuem.

A dificuldade em comprar um produto vai depender de quem irá comprá-lo. Quando se está habituado a comprar produtos de uso no dia-dia, a tomada de decisão de compra torna-se mais fácil, o difícil é o consumidor estar comprando ou até mesmo ser atraído por um comercial e perceber a existência de um novo produto que possa acrescentar às suas compras ou substituir algum produto de consumo habitual. Tomando-se por base essa situação, pode-se confirmar os três tipos de compra propostos por Blackwell *et al*: Compra Totalmente Planejada, Compra Parcialmente Planejada e Compra Não Planejada.

Quanto aos motivos que podem levar alguém a comprar, estes podem ser vários, mas dentre eles está o mais importante, a necessidade. A maior parte das compras dos consumidores refere-se às questões da necessidade, ou seja, diga-se que das compras que os consumidores efetuam, 70% delas correspondem a necessidades.

Vinic *et al* baseiam-se em três teorias para definir o processo de compra. Ao fazer a análise dessas teorias, pode-se verificar um pouco da presença de cada uma delas no consumidor contemporâneo, ou seja, esse consumidor busca o aumento da relação qualidade-preço, é leal a algumas marcas e produtos, não dando atenção aos demais e busca a realização de suas necessidades ocultas.

O processo de decisão de compra envolve várias etapas, dentre elas está a escolha do local de compra. Segundo alguns autores, o surgimento de lojas virtuais pode ser bom para o consumidor, porém é necessário que se ressaltem algumas restrições, como por exemplo, a impossibilidade de contato entre produto-consumidor, onde o consumidor apenas vê o produto, mas não pode experimentá-lo ou testá-lo. Mesmo que as lojas virtuais sejam cômodas para o consumidor, a ida a lojas físicas, à procura do produto desejado, mesmo que seja um processo exaustivo, ainda é preferível, pois também é uma forma de descontração.

As lojas virtuais são mais adequadas aos consumidores que não gostam de comprar e também àqueles que gostam, mas não têm tempo.

Em páginas anteriores, certos autores deram ênfase a características físicas, avaliadas pelos consumidores na hora de escolherem o local de suas compras. Isso significa que os varejistas devem oferecer a maior comodidade possível a seus consumidores. Fatores como: a facilidade no acesso à loja; a variedade de produtos oferecidos; a organização física tanto dos produtos como da própria loja; a prestação de serviços, como a disponibilidade de terminais de consulta de preços, abordagem, atendimento; estratégias de marketing visando atrair o consumidor; o preço, sendo que esse poderá variar de acordo com o tipo de produto à venda, o tipo de consumidor que frequenta a loja; além de outros tantos fatores que devem ser considerados.

Os fatores de influência enfatizados por alguns autores no decorrer do estudo, são totalmente concordáveis. Os meios que influenciam os consumidores não são perceptíveis à primeira vista, ou seja, quando tomam decisões, não se atentam aos fatores influenciadores à sua volta, acham que na grande maioria das vezes em que tomam decisões, tomam apenas por si próprios. Pode-se dizer que a tomada de

decisão acontece pelas vontades próprias dos consumidores, mas sob a orientação de influências exógenas.

Embora não seja objeto da pesquisa, é importante ressaltar a adaptação do varejo supermercadista ao mercado, em que o mesmo vem correspondendo positivamente, embora ainda hajam alguns ajustes a serem feitos. Para exemplificar tal correspondência, tomar-se-á como referência os hipermercados no Distrito Federal. Entre o fim dos anos 80 e início dos 90, haviam apenas dois hipermercados na região. Durante a década de 90, quando se percebeu que esta população estava crescendo num ritmo muito rápido, além de mais exigente, o número de hipermercados começou a aumentar. Hoje, nos anos 2000 são sete ao todo. Esse número representa a preocupação do varejo em proporcionar comodidade, facilidade, satisfação aos consumidores que freqüentam suas lojas.

Quando se falam de consumidores, estão se referindo ao público adulto. Atualmente foi possível perceber que crianças e jovens também são consumidores, além de grandes influenciadores no momento da compra, seja de forma direta ou indireta. Esse público consumidor é grande incentivador para profissionais de marketing que buscam formular estratégias de vendas que possam dar mais lucro aos varejistas. É comum o consumidor circular pelos supermercados e observar pontos estratégicos elaborados com o intuito de atrair crianças e jovens consumidores. No momento da compra, tudo aquilo que não fazia parte da lista de compras, será acrescentado, mesmo que seja apenas um item.

Na tomada de decisão, não apenas sofremos influências, estamos também sendo envolvidos por razões que nos levam a comprar. Embora alguns autores citados no estudo, tenham fornecido informações sobre tais razões, sabe-se que a maior delas é envolvida pela necessidade, ou seja, primeiramente compramos aquilo que nos falta, deixando as demais razões como fatores secundários. Por isso, ao ser colocado no mercado, o produto deve transmitir ao consumidor uma imagem de que é necessário e, por isso, deve ser comprado.

Em geral, os consumidores tomam decisões fundamentadas em experiências, no que ele aprendeu ao longo da vida. No que se refere a comprar, dentre as teorias

de aprendizado propostas no estudo, a que mais se encaixa para o consumidor é a aprendizagem por observação. É comum ver os consumidores tomando decisões de compra por terem se espelhado em outras pessoas, na mídia, em culturas.

Uma propaganda bem elaborada pode afetar nossa decisão de compra. A propaganda deve ser criada sob a intenção de chamar a atenção do consumidor, mostrar a ele que aquele produto é necessário e ela deve chamar a atenção do consumidor de tal maneira que toda vez que ele pensar em comprar um novo produto, ele se lembre daquela propaganda. A preocupação dos marketeiros deve ser em chamar a atenção do consumidor e não em manipulá-los para a compra daquele produto.

O consumidor só terá a atitude de comprar um produto se estiver convencido de que o produto é bom, de que atende suas necessidades, e em muitas vezes, se tiver algum valor afetivo pra ele. Uma atitude pode ser boa ou ruim, isso dependerá do produto oferecido, da imagem que o consumidor tiver dele.

Analisando o mercado atual, nota-se que muitos consumidores vêm dando maior importância ao preço, do que à qualidade do produto. Se for feita uma análise com maior atenção dessa situação, ver-se-á que o preço é apenas um detalhe e que o que realmente importa é a qualidade daquilo que se compra. Muitas vezes o consumidor compra produtos a um custo baixo, mas que no fim das contas pode sair caro. Para servir de exemplo, pegar-se-á o arroz. Diga-se que o consumidor adentra o supermercado para comprar arroz, lá ele encontra duas marcas, a marca A e a marca B, sendo eles de ótima qualidade e qualidade inferior respectivamente. É claro que a marca B é mais barata que a marca A, afinal é mais inferior. O consumidor escolhe a marca B porque oferece um custo mais baixo, leva pra casa e vê que o produto não rende e tem gosto ruim, tendo que jogá-lo fora. Portanto ele percebe que perdeu dinheiro comprando um produto inferior, sendo que poderia ter pagado um pouco mais por um que atenderia às suas expectativas.

Em determinado trecho da fundamentação teórica, o autor Gordon afirmou que as empresas sobreviveriam mesmo não conseguindo conquistar alguns clientes. Entretanto, as empresas devem estar preocupadas com a idéia de não apenas

manterem-se no mercado, mas de crescerem, lucrarem e esforçarem-se para conquistar o maior número de clientes que elas puderem, mas esse número deverá ser limitado, pois as empresas ficariam impossibilitadas de prestarem aos consumidores e clientes, a devida atenção, principalmente àqueles que dão mais lucro a ela e que merecem atenção especial. Porém essa definição não cabe aos supermercados, visto que estes têm a estrutura necessária para conquistarem o maior número de clientes.

Embora pouco enfatizada entre os autores, imagina-se que a marca seja o fator de maior influência na decisão de compra. Há fornecedores que criam marcas que têm um poder incrível de associação ao produto. Como exemplo, pode-se citar a maisena ou amido de milho, onde um fornecedor dessa categoria de produto utilizou o nome pelo qual o produto é conhecido para criar sua marca, tendo registrado tal marca com uma pequena diferença na grafia, de modo que o consumidor não confunda a marca com o produto. A idéia desse fornecedor é de que toda vez que o consumidor pensar em comprar uma maisena, ele se lembre da marca que tem o nome do produto e a eleja como preferência de consumo. O mesmo acontece com a esponja de aço Bom Bril, toda vez que o consumidor pensar em esponja de aço, ele só se lembrará da marca Bom Bril, mesmo que a marca da esponja seja outra.

A partir de algumas definições de marca, deduz-se que a atribuição de marca a um produto deve ser cuidadosamente estudada e avaliada. A marca deve procurar estar associada às características do produto que irá recebê-la. Algumas empresas têm a infelicidade de darem a seus produtos uma marca que não condiz com as características do produto. É como se, por exemplo, introduzissem um novo xampu no mercado que o nome ou a marca fosse Nestlé, simplesmente não venderia. A Nestlé produz alimentos, não produtos de higiene pessoal.

O estudo do consumidor, na verdade, é um estudo totalmente complexo, pois consiste em identificar, avaliar e compreender características peculiares relativas a cada indivíduo. Cada pessoa é única, mas cada uma possui características que são comuns entre as demais e que proporcionam um estudo dos comportamentos mais vivenciados por elas diariamente. As empresas devem preocupar-se em conhecer o perfil básico de seus consumidores e proporcionar-lhes a melhor situação de compra

e oferecer as soluções de que necessitam. Oferecer produtos ou serviços diferenciados, também são uma forma de atrair o cliente pra dentro da loja e fazer com que ele tenha preferência por ela quando quiser fazer suas compras. Lembrando que o conhecimento do perfil básico dos consumidores é mais direcionado a grandes estabelecimentos onde o fluxo de consumidores é grande e não há como determinar um limite de clientes e consumidores. Já os estabelecimentos que possuem um número limitado de clientes e consumidores, devem procurar conhecer as características peculiares mais marcantes de sua clientela, estreitando as relações entre empresa-comprador.

5. CONCLUSÃO

No decorrer do tema estudado, analisou-se o comportamento do consumidor no varejo sob o âmbito bibliográfico.

Este estudo serviu de base para que as empresas entendam que mais do que produzir e colocar produtos no mercado é preciso ter conhecimento de quem os comprará, de quem se beneficiará com uso desses produtos.

As empresas parecem mais interessadas em atrair consumidores do que clientes. O que pôde ser entendido ao longo do estudo é que além de ser importante estar ciente do que uma empresa pode fazer para melhorar, do perfil básico das pessoas que freqüentam seu estabelecimento, quais as necessidades desses freqüentadores - é que tendo conhecimento disso, a empresa poderá estar atraindo não apenas consumidores, mas sim futuros clientes para ela.

Existem diferenças entre consumidores e clientes. Baseando-me no livro de Poser, consumidores são aqueles que pagam e utilizam os produtos que adquiriram. Já os clientes são apenas os que pagam pelo produto, sem usufruto nenhum.

As empresas devem estar orientadas para atrair consumidores e conquistar clientes. Antes de atrair os consumidores elas devem elaborar planos estratégicos para que quando o consumidor venha comprar em seu estabelecimento, ele acabe por se tornar um cliente.

Por trás de toda organização existem indivíduos. A melhor forma de tentar entender o consumidor é posicionando-se em seu lugar, com isso, conseguiremos observar que a maior parte das decisões de compra, é envolvida pela emoção. Passamos boa parte de nosso tempo tentando tomar decisões racionais, mas quase nunca conseguimos, pois acabamos envolvendo nossas emoções.

O consumidor é muito inconstante, está sempre mudando suas decisões. Tal mudança ocorre em virtude de o mercado estar sempre em um processo contínuo de transformação. Sendo assim, o consumidor tende a acompanhar esse processo,

ele busca a melhor opção para si, por isso as empresas têm dificuldades em entendê-lo.

Para tomar uma decisão de compra, o consumidor define os critérios de avaliação de compra, de acordo com o produto que pretende comprar, ou seja, para cada produto que se pretende comprar, existem diferentes critérios de avaliação de compra, como por exemplo, a avaliação das necessidades de compra daquele produto.

À medida que se aprofundam na leitura do referencial teórico, pode-se perceber que em alguns momentos, encontra-se um mesmo assunto que foi abordado por dois ou mais autores. A meu ver, isso indica que há convergência do assunto entre os autores, o que significa que o estudo teórico por eles fornecido é confiável e pode ser utilizado como base teórica em argumentos ou estudos sobre o comportamento do consumidor.

Sem dúvidas a internet nos proporciona muitas vantagens, a começar pela economia de tempo. As compras pela internet são cada vez mais comuns entre os consumidores que não querem perder tempo tendo que sair de casa para comprar. É um meio fácil e econômico para os consumidores do século XXI, porém ainda não é a melhor opção para efetuação de certas compras, as quais exigem a presença do consumidor.

A marca foi um item pouco citado no estudo, mas das poucas vezes em que surgiu, ela foi confirmada como um grande fator de influência, muitas vezes agindo sozinha. A questão é que a sociedade deste século está sofrendo maior influência da marca do que de qualquer outro fator. Eu diria que ela é quase o único fator determinante da compra.

A compra por impulso também é um elemento de forte aparição no processo de compra. Embora apenas tenha sido lembrado por um dos autores, esse tipo de compra é o mais vivenciado pelos consumidores em todos os momentos de compra. Percebo isso, pois não esqueço que também faço parte desse universo consumidor e quem em quase todos os meus momentos de compra, identifico a presença da

compra impulsionada, principalmente quando vou às compras num supermercado. É impressionante como elaboramos listas dos produtos que devemos comprar e acabamos trazendo para casa mais itens do que deveríamos e isso sem contar com os custos adicionais que esse tipo de compra nos proporciona.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARONOVICH, Henrique, PROENÇA, Maria Cristina de Araújo, VINIC, Richard. *Varejo e Clientes*. São Paulo: DVS Editora, 2004.

BENNETT, Peter D., KASSARJIAN, Harold H. *O Comportamento do Consumidor*. Tradução de Vera Maria C. Nogueira e Danilo A. Nogueira, São Paulo: Atlas, 1975.

BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. & ENGEL, J.F. *Comportamento do Consumidor*. Tradução técnica de Eduardo Teixeira Ayrosa, Rio de Janeiro: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIGLIO, Ernesto M. *O Comportamento do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GORDON, Ian. *Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. Tradução técnica de Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura, 1999.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

POSER, Denise Von. *Marketing de Relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras*. 1. ed. São Paulo: Manole, 2005.

